

미국의 새로운 의류소비 경향



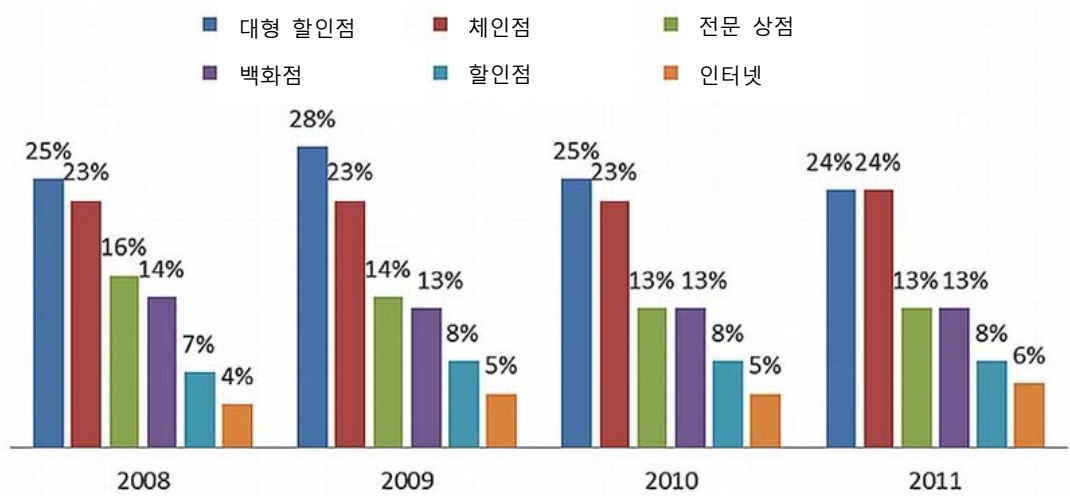
미국은 현재까지 세계 최대의 의류 소비 시장이다. 그러나 최근 경기 침체가 가져온 불확실성으로 인해 미국 소비자들은 의류 소비에 대한 지출을 크게 줄이고 있다. 또한 미국 소비자들이 의류 구매 시 가격적인 면에 민감해지는 경향을 나타내고 있어 쇼핑 전에 계획을 세우고 충동구매를 최소화하고자 하고 있다.

미국 코튼 법인의 라이프 스타일 모니터 조사에 따르면 2011년 미국 소비자들이 의류에 지출한 금액은 평균적으로 매월 약 54달러로, 2008년 77달러, 2009년에 63달러, 2010년에 60달러였던 거에 비해 크게 감소하였다고 한다. 3년 단위로 볼 때 약 30%가 감소하였다.

금융 위기 이전에는 미국 소비자들은 타겟이나 월마트 같은 대형 할인점의 할인 행사의 쇼핑을 즐기곤 했다. 의류에서 원예 용품에 이르기까지 다양한 상품을 할인된 가격으로 한번에 구매하면서 어느 정도 돈을 사용하고 있는지조차 파악하지 않았다. 하지만 불황 이후 미국의 소비자들은 돈을 어디서 어떻게 사용하는지에 대해 더 예민해지고 있다.

대부분의 대규모 리테일러들이 보고 있는 미국 소비자들의 경향은 중산층 소비자의 수입이 점점 더 적어지면서 필수품, 즉 소비재에 우선권을 부여하고 있다는 것이다. 결과적으로 소비재의 판매는 증가하는 반면 생활잡화 및 의류와 같은 분야의 판매는 줄어들고 있다.

미국의 구매자들은 이전에 소비 패턴과는 달리 이제 본인들의 수입 내에서 지출하고, 신용카드 부채를 낮추는데 전념하고 있다. 이를 위해 56%는 쇼핑 시간을 줄이고, 53%(여성의 62%)는 과소비하게 만든다고 느끼는 상점에서 멀어져야 한다.



<그림 1> 의류를 구매할 때 주로 사용하는 상점에 대한 설문 조사 결과

과소비를 부추기는 상점 목록 가장 위에는 대형 할인점이 있다. 미국의 소비자들은 필요한 물품이 있을 때는 대형 할인점을 가지만, 둘러보면서 관계 없는 물건을 사게 되는 일을 피하려고 하고 있다. 이것이 월마트 등과 같은 대형 할인점에 대한 방문이 줄어드는 이유이다.

미국 코튼 법인의 조사에 따르면, 의류 구입을 계획해서 사는 소비자가 상당히 증가하고 있다고 한다. 2008년 소비자의 65%가 구매를 계획하던 반면, 그 숫자는 현재 71%로 증가하였고, 동시에 충동구매는 2008년 35%에서 2011

년 29%로 감소하였다.

가게 수입이 줄어들면서 저소득층 구매자들은 음식과 연료를 사기 위한 지출과 그 외 쇼핑에 대해 압박감을 느끼고 있다고 한다. 또한 실업이 계속되면서 가게 수입은 계속 해서 낮아지고 있고 이로 인해 구매자가 더욱 감소하고 있다고 한다. 백화점 보다는 타겟이나 월마트 등에서 이로 인한 영향이 크게 나타나고 있다.

그러나 아직 미국에서는 여전히 대형 할인점을 통한 소비가 일반적이다.

대형 할인점을 이용하는 비율은 2009년 28%에서 2011년 24%로 감소했지만, 설문 조사의 결과에 의하면 여전히 대부분의 의류 구매를 위한 상점으로 가장 인기가 있다.

도네거 그룹의 패션유통 전문가에 의하면, 이제 미국의 소비자들은 모든 면에서 더 신중하게 자신의 비용과 우선 지출 품목을 고려하고 있으며, 구매품의 최종 용도에 대해 신중하게 생각하고, 충동구매 또는 과도구매를 피하고 있다고 한다. 또한 구매한 물품의 수명에 대해서도 생각하고 있으며, 양적인 측면을 넘어서 질적인 측면까지 고려하고 있다고 한다. 원료 가격과 생산 비용이 크게 증가하면서 상품 가격도 상승하고 있어, 가격을 크게 낮추는 것은 현실적으로 가능하지 않다고 하며, 대형 할인점의 특정 체인의 이익이 낮아지고 있고, 이러한 경향은 실제로 수량화되고 있다고 한다.

설문 조사에 따르면, 좋아하는 의류 쇼핑장소를 월마트라고 하는 소비자의 비율은 2009년 10%에서 2011년 6%로 계속 낮아지고 있다.

최근 월마트는 이러한 고객을 돌아오게 하기 위해 상품예약구매제도 (layaway plan)를 다시 시작하려고 한다. 보통 휴가철이나 명절이 닥쳤을 때 아이들을 위한 선물을 사는 것이 쉽지 않은 데, 상품예약구매제도를 통해 훨씬 이전에 쇼핑을 할 수 있다는 장점이 있다. 또다른 방법으로는, 독점을 통해 소비자를 유혹할 수 있다. 구매가 제한되어 있다는 점이 오히려 구매를 하고 싶다는 욕구를 일으키게 된다. 현재 많은 상점이 이미 예전과는 달리

정상 가격 영업을 하고 있다고 보고하고 있다. 왜냐하면 상품을 신중하게 편집하고 있고, 독점 상품, 특별 이벤트나 매대 판매 등을 활용하고 있기 때문이라고 한다. 또한 소비자들은 감성적이고 행복한 색상에 반응한다고 한다.